3ª

Ola del Estudio de Eficacia Publicitaria en Prime Time



Profundizar en el conocimiento de las variables de gestión que correlacionan con mejores resultados de eficacia publicitaria en prime time

Metodología y ficha técnica

UNIVERSO	✓ **Individuos de 16 a 64 años de edad** de clase media-baja en adelante (se excluye clase baja) que ven la televisión en horario de prime time. ✓ A efectos del estudio se han analizado las siguientes cadenas: Antena3, Cuatro, TeleCinco, La Sexta, FDF, La Siete, La Nueve, NEOX, NOVA, NITRO, Divinity, Energy, Xplora y LaSexta 3.
AMBITO TERRITORIAL	✓**Cinco grandes ciudades**: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao
TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	✓ Recogida de información continua durante tres semanas (incluyendo fines de semana**). Las entrevistas se realizaron vía telefónica (sistema CATI)** ✓ El estudio se ha realizado en base a una recogida de información semicoincidental (se ha recogido el recuerdo de la emisión publicitaria de la media hora anterior al desarrollo de la entrevista)
TAMAÑO DE MUESTRA	✓ **1.825 entrevistas**. ✓ **39.730 individuos-anuncio**
MÉTODO DE MUESTREO	✓ Cuotas representativas del peso de las cadenas por audiencia en prime time, y del perfil interno de la audiencia de cada cadena según distribución por género, edad y clase social (fuente: Kantar Media I semestre 2013). ✓ En la página siguiente se incluye tabla comparativa entre la distribución de la muestra del estudio y el perfil teórico según datos KANTAR MEDIA
TRABAJO DE CAMPO	✓ Desarrollado por la empresa INWAI FIELDWORK (empresa participada por Cimec) bajo la supervisión del equipo de CIMEC asignado al proyecto. ✓ **El trabajo de campo se extendió entre los días 22 de Mayo y 6 de Junio de 2013.**

1

Efecto de las variables de gestión publicitaria sobre los indicadores de eficacia


Tipo de publicidad (spot/formato especial)
Posición del anuncio en el bloque
Indicadores EFICACIA PUBLICITARIA
Duración del anuncio
Longitud del bloque



Detalle de resultados

1.1 Análisis del efecto global de las variables de gestión publicitaria - Modelo explicativo de la generación de eficacia

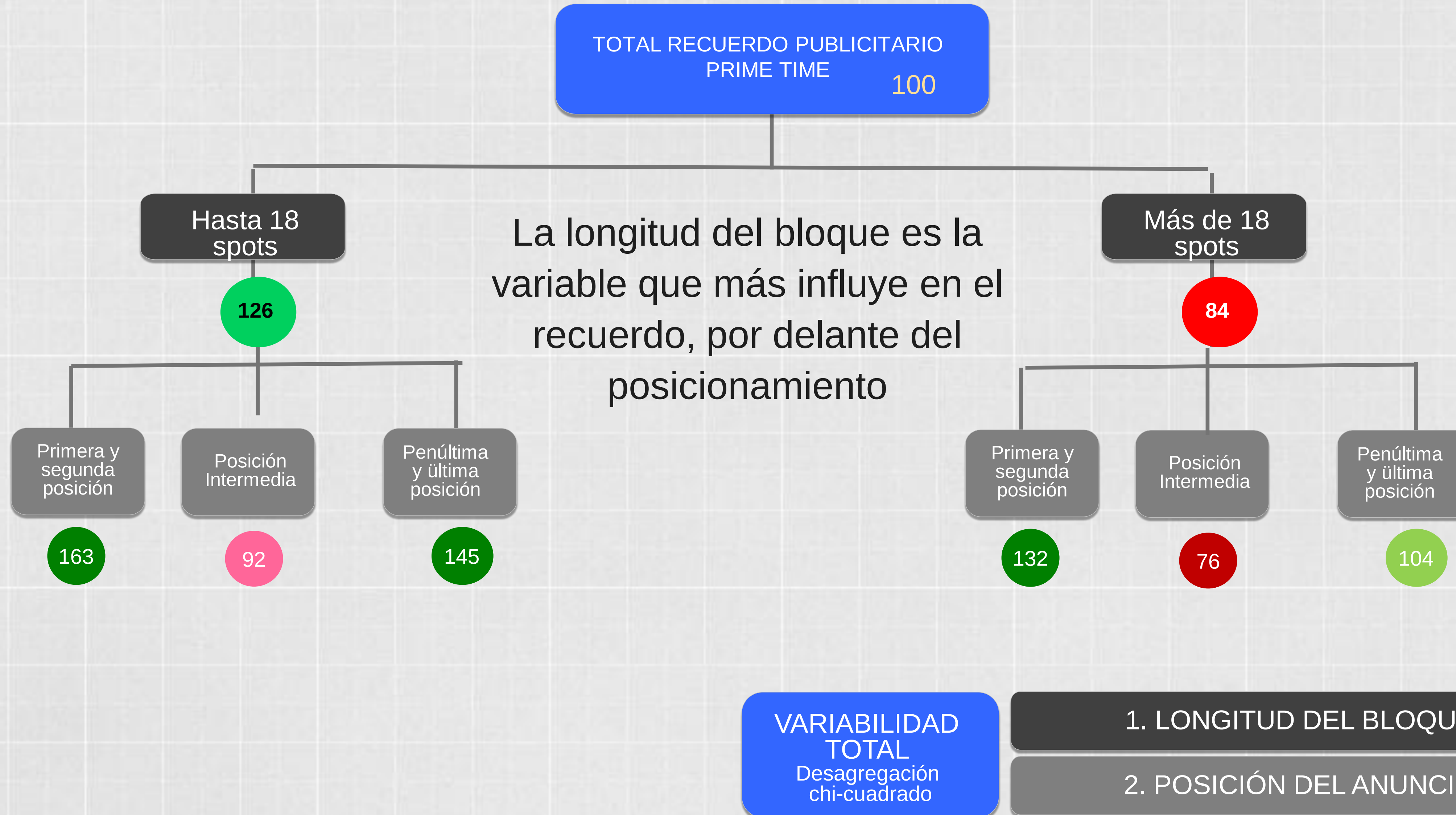
MODELO EXPLICATIVO GENÉRICO_ Las variables que más influyen en la generación de eficacia

- El modelo explicativo desarrollado se ha basado en un de análisis multivariante de **“árbol de decisión”.**
  - Los **árboles de decisión** son particiones secuenciales de un conjunto de datos que maximizan las diferencias respecto a una variable dependiente a explicar. Las particiones, a su vez, se hacen en función de una serie de variables independientes o explicativas que participan activamente en la construcción del árbol.
- Las especificaciones concretas para la definición del modelo son:
  - Variable a explicar: el **RECUERDO PUBLICITARIO TOTAL** (espontáneo + sugerido)
  - Como explicativas, se introducen **cuatro variables de gestión publicitaria analizadas en la investigación:**
    - LONGITUD DEL BLOQUE
    - POSICIÓN DEL ANUNCIO EN EL BLOQUE
    - DURACIÓN DEL ANUNCIO
    - TIPOLOGÍA DE PUBLICIDAD
  - Para el desarrollo del modelo se utilizó el software de análisis estadístico ANSWER TREE 3.0 de SPSS




Modelo explicativo basado en variables de gestión publicitaria

LAS VARIABLES QUE MÁS INFLUYEN EN LA GENERACIÓN DE EFICACIA



La longitud del bloque es la variable que más influye en el recuerdo, por delante del posicionamiento

VARIABILIDAD TOTAL
Desagregación chi-cuadrado

1. LONGITUD DEL BLOQUE (73%)
2. POSICIÓN DEL ANUNCIO (27%)

Unidad: Índices calculados sobre recuerdo medio
Base: Total individuos-anuncio (n: 39.730)

1.2 Análisis específico por variables de estudio

Indicadores básicos de eficacia

¿De que marcas recuerda usted haber visto algún tipo de publicidad hoy en (cadena de tv) durante los últimos 30 minutos ?

¿Recomendaría usted esta marca de la que nos comenta que ha visto publicidad?

Recuerdo publicitario (espont. + suger.)

Recomendación de marca

¿De cuales de las marcas que a continuación le voy a leer recuerda usted haber visto algún tipo de publicidad hoy en (cadena de tv) durante los últimos treinta minutos?

Efecto de la longitud del bloque publicitario

La publicidad emitida en bloques de hasta 6 minutos se recuerda un 42% más que la emitida en bloques más largos



Unidad: Índices calculados sobre recuerdo medio
Base: Total individuos-anuncio (n: 39.730)

Efecto de la longitud del bloque publicitario (duración)

Recomendación de marca

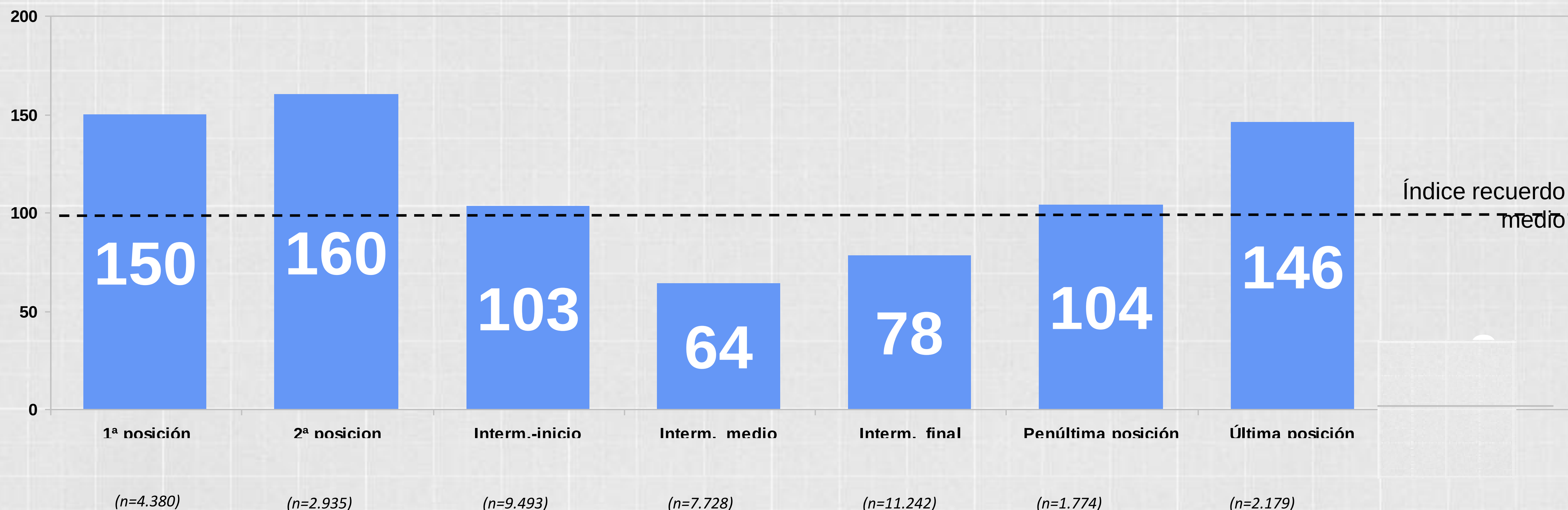
Las marcas que aparecen en los bloques más cortos se recomiendan un 39% más



Unidad: Índices calculados sobre recomendación media
Base: Total individuos-anuncio (n: 39.730)

Efecto de la posición del anuncio en el bloque

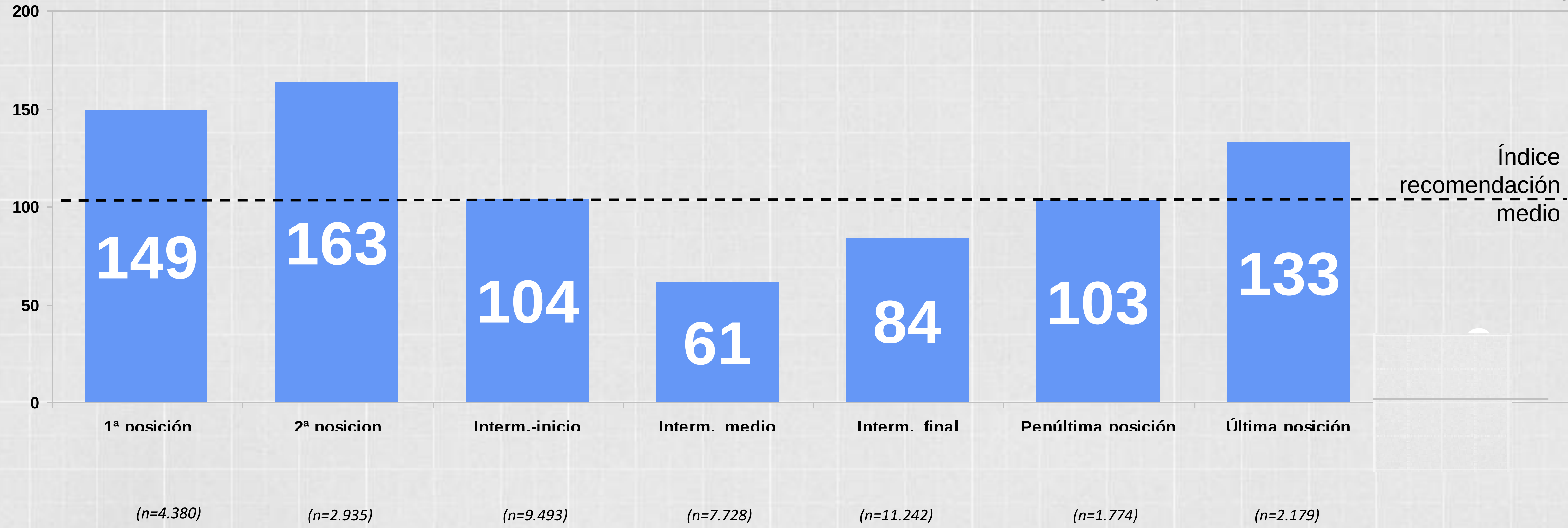
Los spots posicionados se recueran más que los emitidos en posiciones no preferentes



Unidad: Índices calculados sobre recuerdo medio
Base: Total individuos-anuncio (n: 39.730)

Y las marcas posicionadas se recomiendan más

índice de recomendación de marca según posición del anuncio en el bloque



Unidad: Índices calculados sobre recomendación media
Base: Total individuos-anuncio (n: 39.730)

Efecto de la tipología publicitaria y valoración de IIEE

Los formatos especiales se recuerdan mejor y se recomiendan más

Comparación de spot convencional vs formato especial

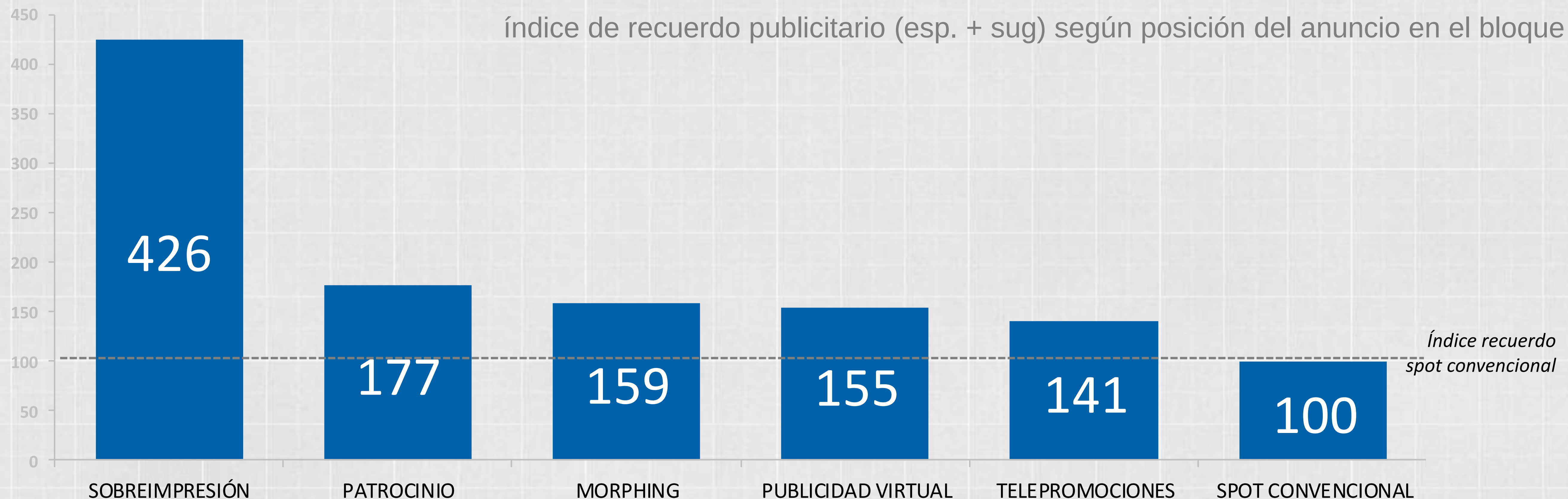


Unidad: Índices calculados sobre recuerdo medio del spot convencional

Base: Total individuos-anuncio; spot convencional n=(35.540), formato especial (n=4.190)

Efecto de la tipología publicitaria: Ranking de formatos en función de la generación de recuerdo

Por formatos, destacan las sobreimpresiones



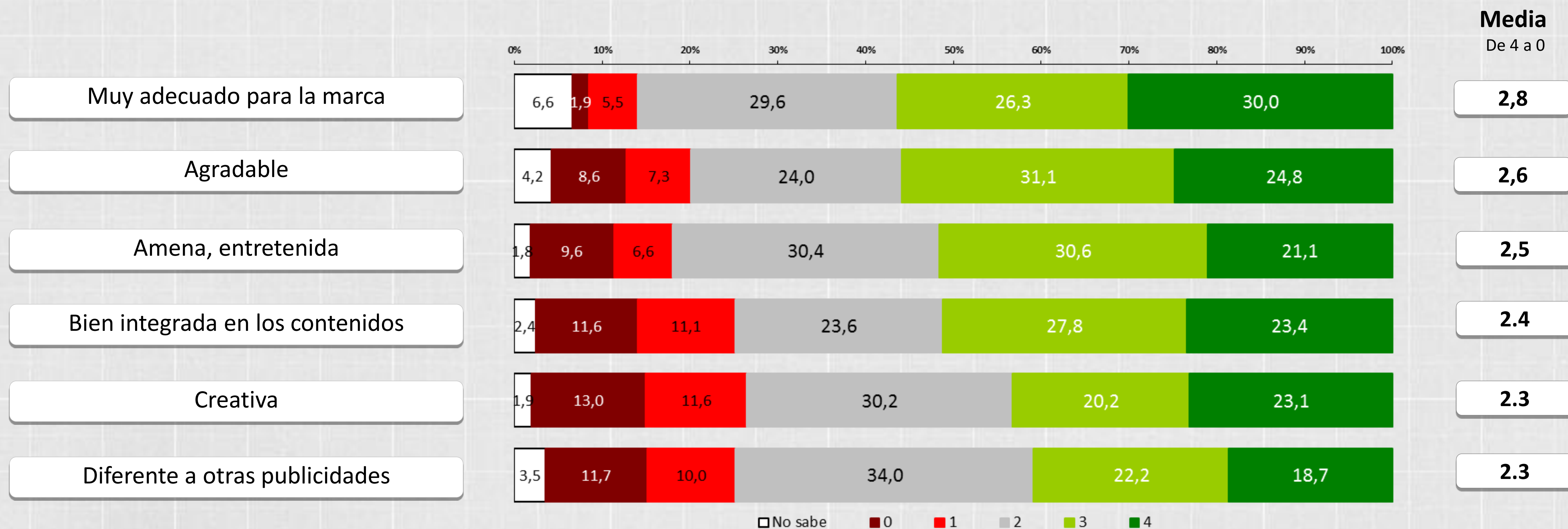
Unidad: Índices calculados sobre recuerdo medio

Base: Total individuos-anuncio ; sobreimpresión (n=183), patrocinio (n=2.393), morphing (n=98) , presentación integrada (n=350), telepromoción (n=194), Publicidad Virtual(n=66)

** El patrocinio es la tipología concreta de formato publicitario especial más utilizada, representando en torno al 75% del total de acciones especiales que aparecen en televisión en horario de prime time*

Efecto de la tipología publicitaria: Valoración del Formato especial

Los formatos especiales son muy **bien valorados** por la audiencia, y considerados muy **adecuados** para las marcas. Son percibidos como formatos **agradables** y parecen una manera **amena y entretenida** de hacer publicidad.



Unidad: Porcentaje y media
Base: Total individuos-anuncio identificado como formato especial recordados (n=311)